



網購新世代③智慧物流

香港網購市場發展如日方中，促進物流倉儲、速遞配送的生意，2024年行業總收益達7556億元，按年增長12.5%。除了將商品直送到家，不少消費者選擇到店自提，繼有網店平台線下取貨網絡，還有郵政局、便利店等自提方法，粗略估計，本港自提點有數千個，還有智能自提櫃不計其數，可見自提點的商機同樣不言而喻。

大公報記者 李潔儀

在西貢市中心便有好幾間自提點，每天應付該區居民的網購包裹。「以往客人網購主要是小件日常商品，近年試過有客人網購活生生的金魚，當然運送到來（金魚）都死掉了，可見香港人網購程度有多瘋狂！」菜鳥自提點店主姚小姐原本在西貢開設洗衣店，眼見疫情令網購大行其道，兩年前決定轉戰開設自提點。

執貨到凌晨 自提點生意不絕

在只有250平方呎的店舖內，放置着等待客人前來取件的數百個包裹，姚小姐透露，該店自開業以來，集運包裹量有增無減，自提點每天要接收大量的貨品，可謂應接不暇，午飯時間甚至要邊吃邊執貨，同時亦要應付頻密到來提貨的客人，尤其是長假期或節日時點，例如在剛過去的「雙11」，一天單量涉及700個包裹。她提到，隨着包裹量越來越多，除了聘請兼職員工協助，自己亦親力親為，好些時候凌晨還留在店內執貨。

姚小姐表示，自提點的生意模式主要按包裹件數計算，例如每1公斤包裹，店主可收取4元至4.5元不等，上限最多是20公斤，每個包裹庫存時間為3天，超過時限則每天收取10元，雖然是「賺來辛苦錢」，但網購盛行令自提點生意長做長有。

e+Solutions：機器人效率增3倍

商品在送到消費者手上前，過程中還涉及倉儲管理，以及物流配送等環節。經營傳統倉儲物流的聯邦航空貨運集團UFL Group，在2018年成立電商物流解決方案供應商e+Solutions，包辦存倉、包裝到出貨。

「物流業一向予人傳統感覺，是屬於體力勞動工種。但其實近年為應付網購市場發展，整個行業加入自動化技術，打造現代物流業。」e+Solutions副總經理葉翠玲指出，香港的網購發展迅速，繼續以傳統人手執貨、上架方式，根本應付不了時效需求。她提到，物流倉利用智能物流機器人，令揀貨準確率超過99.9%，整體效率亦可提升2倍至3倍。

葉翠玲提到，訂單高峰已不再是以往網購節日才出現，消費者已視網購為日常生活之一，公司物流單量每年增長30%至40%，亦有個別客戶一天增長1000張訂單。

Lalamove：試飛無人機送藥

另外，即時送貨平台Lalamove企業事務總監李志鵬認為，送貨平台某程度可以為網購平台補位，例如在商家的中程（Mid-mile）補貨與轉運過程中「執漏」，包括供應商補貨至中央倉庫，或在中央倉庫、配送站、實體零售店之間的補貨環節提供配送安排。

李志鵬提到，送貨平台在旺季期間的補位角色更為凸顯，當商戶訂單迎來高峰期時，送貨平台可配合商戶現有車隊相互協調，減少營運壓力。

在科技為王的時代，傳統速遞物流業近年積極通過創新的方式轉型，將服務模式配合科技發展。李志鵬相信，低空經濟有望成為速遞物流的發展新機遇，包括利用無人機配送，Lalamove早前在低空經濟監管沙盒項目已獲民航處批出許可，開始試飛運送藥品、醫療保健品及文件。



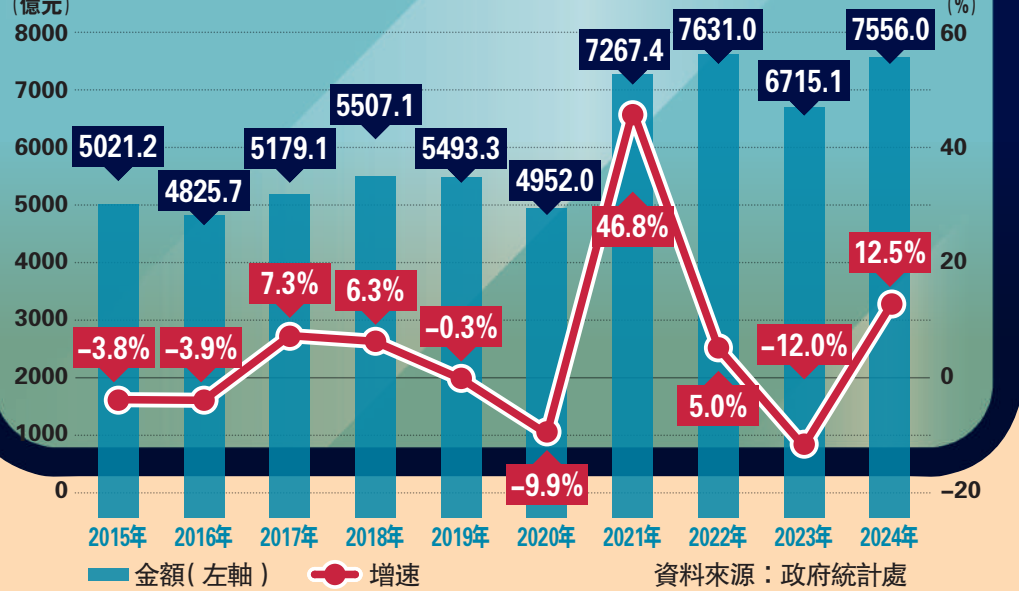
▲葉翠玲指出，近年整個行業加入自動化技術。

▲李志鵬透露，Lalamove開始試用無人機配送。

除了直送到家，不少消費者選擇在智能自提櫃收取網購貨品。



香港運輸、倉庫及速遞服務業總收益



香港部分自提點數據

分項	順豐	菜鳥香港	香港郵政	拼多多
自助櫃	逾900個	400個	168個	334#
自提點	1200間	逾600間	122間、另設27部智郵寄	206*

註：  
\* 部分為順豐自提點  
# 部分與香港郵政合作，採用智郵站

科技提升效率 內地快遞業每秒處理逾6200包裹

貨如輪轉 隨着網購市場急發展，帶挈傳統物流運輸業來增長點，其中，物流科技可謂居功至偉，為整個運輸及速遞行業注入新的活力，「科技」成為行業增長背後的重要密碼。

截至今年11月底，中國快遞業年業務量首次突破1800億件，其中在「雙11」期間，單日峰值接近7.8億件，相等於每秒逾6200個包裹。搬運機器人負責上架，分揀中心透過人工智能（AI）視覺模型，令分揀出錯率降至0.01%以下。無人機配送更迎來爆發期，可以把配送效率提升70%，從而減少超過20%的成本。

應用AI 提前預測消費需求

在地球的另一端，電商巨頭亞馬遜（Amazon）在廿年前推出會員制Prime，到2019年已有過百萬商品做到一天達速。不過，亞馬遜並不滿足於現狀，

配合生成式AI優化配送路線，出動75萬個倉庫執貨機器人，又透過生成式AI模型預測消費需求，從而優化供應鏈。如今，60%的Prime訂單已能做到當日達。

目前，亞馬遜在全球物流網絡設有100萬部機器人，最近又推出生成式AI系統DeepFleet，猶如一套交通控制系統，可協調機器人的移動路線，避免機器人在倉庫內擁堵，既有助加快處理訂單的速度，將整體效率提升10%，同時亦減低運送成本。



▲隨着引入AI等高端科技，中國快遞行業的效率在急速提升。

另外，在印度，AI以顛覆性技術的姿態，改變貨物的運輸方式、配送網絡的營運。當地物流運輸企業TCI Express認為，面對供應鏈日益複雜、客戶期望瞬息萬變，AI已不僅是提升營運效率的手段，更令貨品運輸來得更智能化，同時做到需求預測。

TCI Express位於古爾岡的分揀中心，是印度規模最大物流樞紐，透過交叉傳送帶分揀機，可把工序縮短40%，同時利用AI的動態路線優化（DRO），即時分析路面上的交通狀況和天氣，從而把配送效率提升至最大化。



額外需求 沉溺於網上平台購物的「剁手黨」，由商品搜索、比價，到秒拍搶購，過程之快令人樂此不疲。可是，商家發送的貨品有機會「貨不對辦」，例如實物顏色與網上圖片不符、質素有落差，甚至貨品運送到來出現破損，消費者難免需要退貨。

近日內地網上一則「巨型吊牌防退貨」衝上熱搜，商家將吊牌做成A4紙般大小，以應對高企的退貨率。據36氪研究院估計，內地網購女裝的退貨率約50%至60%，在衝動消費的前提下，直播的退貨率更高達80%以上。

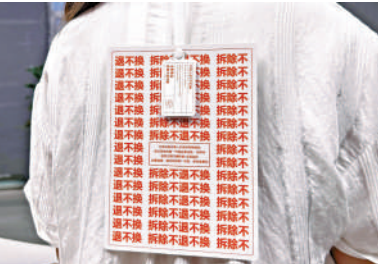
退貨的背後，變相帶動快遞物流業的需求。據「快遞櫃一哥」豐巢資料披露，2024年全國電商退貨快遞涉及82億件，平均每天超過2000萬件商品被退換，市場估計到2028年將增至209億件。

退貨的背後，變相帶動快遞物流業的需求。據「快遞櫃一哥」豐巢資料披露，2024年全國電商退貨快遞涉及82億件，平均每天超過2000萬件商品被退換，市場估計到2028年將增至209億件。

物流商多賺一次服務費

以往消費者向網購平台退貨，手續較為繁複，不過，現時個別網購平台已提供完善「逆向退貨」的安排，以淘寶為例，假設商品上貼有支持「跨境退」或「本地退」標籤，消費者只需把貨物交回自提點，或安排物流公司上門收件，並承擔8元至12元人民幣的費用，再經平台退回內地商家進行退貨或換貨安排。

以平價見稱的拼多多，其郵政政策確實吸引不少港人消費者，如要退貨換貨，消費者可與商家協商具體安排，或需要承擔退貨運費。由於拼多多的商品相對便宜，加上退貨涉及時間成本，部分消費者或選擇放棄退貨，直接再在網上購買更划算。



▲商家掛上「拆除不退換」大吊牌，希望可減少退貨率。

新聞分析 李潔儀 物流網絡應用人工智能（AI）及大數據等科技，有助確保網購運輸在「最後一公里」（Last Mile）的時效，畢竟網購平台的商品大同小異，商家除了門價錢、爭體驗，還要在派送上拚時效，務求讓消費者「想買便買，想買即到手」。

隨着內地網購平台崛起，徹底重塑香港傳統的零售生態，當中已非單純線上線下營運模式之爭，更多是在科技領域的較量。在網購帶動商流機遇的前提下，亦加速傳統物流業的數碼進程。

香港營運成本高企是不爭的事實，電商物流通過AI技術及智能化操作，能整合即時營運數據，包括庫存、訂單狀況、貨物追蹤，甚至規劃派送路線及實時運輸信息等，加快物流配送程序。

香港營運成本高企是不爭的事實，電商物流通過AI技術及智能化操作，能整合即時營運數據，包括庫存、訂單狀況、貨物追蹤，甚至規劃派送路線及實時運輸信息等，加快物流配送程序。

本地配送時間減至3小時

目前，內地物流巨頭菜鳥、順豐等已擁有完善的集運網絡，加上在香港布局自提點、智能櫃，甚至增設流動自助櫃，方便消費者取件；此外，又將跨境包裹的平均配送時間縮短，最快兩天便送到消費者手上。本地網購平台亦積極應對，計劃把本地配送時間縮短至3小時。

網購平台正持續投資於優化「最後一公里」的解決方案，增加具靈活性的智能櫃網絡、社區協作提貨點等，只有將消費者的體驗做到極致，才能在網購新世代中突圍而出。

衝動消費趨增 內地日均退貨超2000萬件

物流拚時效「最後一公里」做到極致